

新媒体对体育赛事传播影响及应用

李冉 李鲲

(天津体育学院 天津 300381)

摘要:随着科技的不断发展,新媒体也在人们生活中得到了越来越多的运用,新媒体在体育赛事方面也应用较为广泛,本文将从新媒体、体育赛事概念界定、新媒体在体育赛事传播方面的应用:网络媒体的交互性、网络媒体载体的便携性、新媒体内容的多样化三个角度,新媒体体育赛事传播中存在的问题:体育赛事传播不均衡发展、媒体平台对体育赛事的垄断趋势、新媒体传播体育赛事过度娱乐化,以及新媒体环境下体育赛事传播的策略:完善相关政策、培养专业人才、提高加强行业内从业人员素质。从以上四个角度展开分析,旨在进一步推动体育赛事媒体传播的发展。

关键词:新媒体;体育赛事;传播策略;应用分析

随着世界全球化的不断深化,现代社会信息化程度不断加深,信息全球化不断影响着我们生活的方方面面,而信息的传播技术也在世界经济高速发展的过程中不断更新,新媒体这一新兴的信息传播渠道也对体育赛事传播产生了深刻变革,推动了体育赛事的传播的广度和深度,对体育赛事的发展产生了长远而深刻的影响。

一、相关概念界定

(一) 体育赛事

体育赛事经过多年发展,逐渐走向成熟,对于体育赛事概念的界定不同的学者持有不同意见,本文采用学者程绍同的观点,即:“体育赛事是特定的组织团体依其本身举办之目的,透过科学化的管理与筹备过程,在特定的时间与地点下,召集运动竞技活动的相关人员(运动员、裁判、工作人员和观众等)及团体(运动组织、运动器材供应商、媒体、赞助商等)共同参与所形成的综合性集会^[1]。”

(二) 新媒体

随着现代社会的不断进步,互联网在近些年快速崛起发展,互联网当中的新媒体技术得到了广泛的运用,新媒体技术在体育赛事传播当中也发挥着重要作用。学界对于新媒体这一概念没有形成统一的共识。美国《连线》杂志把新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。联合国教科文组织对新媒体下的定义:“以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。”加拿大著名传播学者麦克卢汉认为“媒介即信息”。清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授认为“新媒体是一个相对的概念,随着媒介的革新,新型的媒介形态不断涌现”;中央电视台制片人杨继红在通过广泛调研后将新媒体定义概括为:“基于数字基础的非线性传播的能够实现交互具有互联网传播特性的传播方式和交互传播的组织机。”^[2]

二、新媒体在体育赛事传播方面的应用

(一) 网络媒体的交互性促进体育赛事的传播发展

近些年来,人们生活中了解信息的方式主要是通过互联网,而网络在近十多年来高速发展,网络技术日新月异。据CNNIC:第48次《中国互联网络发展状况统计报告》中指出,“截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,较2020年12月增长2175万,互联网普及率达71.6%,较2020年12月提升1.2个百分点。十亿用户接入互联网,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。”过去人们了解信息的方式主要是通过报纸杂志、电视、广播等媒体,相较于网络来说,报纸杂志在传播速度慢、发行成本上高,而网络正好弥补了这两点不足,而电视和广播在传播速度与网络基本无差,电视和广告以单向传播和线性传播为主,但网络具有交互性,人们不仅可以单方面的了解体育赛事信息,而且可以在网络上和观看赛事的观众、网络主播甚至是解说员进行交流表达自己的看法观点,形成双向交流,这样可以使受众的信息反馈更加实时、快速,有利于体育赛事的传播,同时在受众在网络媒体上进行交流时也可以扩大

体育赛事的知名度。

(二) 网络媒体载体的便携性提高了体育赛事的传播的广度和速度

随着人们生活水平的提高,科学技术以超快的速度发展,电子产品在人们日常生活中扮演着越来越重要的角色,它的多功能性、智能化和便携性的特点使他成为了体育赛事传播中的重要推手。体育赛事观众可以在手机、笔记本电脑、平板等便携电子产品上对其感兴趣的赛事实时进行观看,随时随地的将自己对体育赛事的观点看法发表到传播体育赛事的媒体平台上。正因手机的便携性,手机逐渐成为继报纸、广播、电视、网络之后的“第五媒体”。随着手机便携性的提高,体育赛事传播的广度和速度也收益于此,较之前的报纸、电视有了质的提升。李明慧(2015)自2008年北京奥运会时,首次引入手机媒体等新兴媒体作为独立的传播渠道,再到2012年伦敦奥运会社交网络全覆盖^[3],体育赛事传播不只在传播广度上在短短四年时间内实现了全覆盖,而且在传播深度上也实现了质的飞跃。

(三) 新媒体内容的多样化促进体育赛事传播的影响力

原来在“第四媒体”网络和“第五媒体”手机出现前,人们只能通过了解电视上的画面、声音,广播里播报的内容,杂志和报纸上呈现的图片和文字来了解体育赛事,而如今人们可以利用手机、网络这类新兴媒体来随时随地的了解体育赛事方面的相关资讯,很多新媒体大平台比如微博、新浪还会为大型体育赛事设置专门话题,为体育赛事观众提供了解体育赛事的途径,体育赛事观众可以在上面发表自己的看法和其他共同关注同一体育赛事的体育赛事观众进行交流,平台还提供以赛事比分直播、赛事情况实时点评、名人微博互动参与、现场图片视频分享和后续报道等几大类内容主要,通过有效信息的再组织和无用信息的剔除,实现了体育赛事观众注意力的最优化重组。^[4]新媒体内容的多样化从赛前预热、赛中稳定输出、赛后保持体育赛事热度等多个方面都推动了体育赛事的传播。

三、新媒体在体育赛事传播过程中存在的问题

(一) 新媒体流量至上,忽视体育赛事传播的均衡发展

由于新媒体的盈利本质需求,新媒体传播过程中偏向于将流量引导到体育赛事观众群体较多的竞技体育上,追求热度较高的赛事背后更优质的商业价值,从而在提高媒体平台知名度的同时增加商业回报。由于竞技体育的观赏性强,结果不可预知的特性,新媒体抓住体育赛事观众的好奇心理,大量推送这方面的体育信心,导致体育赛事观众对体育赛事整体认知之并不全面,体育赛事观众跟着体育赛事媒体传播的平台去了解体育赛事的相关信息,只了解到部分受关注的体育赛事,而新媒体平台也因为体育赛事观众关注这些而不断地进行推送,导致信息更加倾向这些受关注度较高的赛事,从而形成一个畸形的体育赛事传播闭环,给体育赛事观众造成

了信息茧房这一像蚕茧一般的“茧房”桎梏,而体育赛事传播的新媒体也利用这一点在体育赛事观众有限的认知里在他们了解体育赛事内容的过程中不断强化相关信息,大量的人力、物力、财力都向体育赛事观众关注的热点涌动,导致体育赛事传播整体上发展不平衡,阻碍了缺乏热度的其他非竞技类体育赛事发展。

(二)新媒体平台对体育赛事的垄断趋势一定程度上阻碍了体育赛事传播的发展

如今互联网时代的经济与原来的经济模式有了很大不同,是通过流量和热度来实现商业利润的,也就是同一个资讯,了解和关注的人越多,经济效益就越好,导致在这一互联网背景下垄断的趋势也逐渐明显起来。大平台依靠雄厚的资金支持,将较好的资源握在手中。如腾讯体育适应体育市场需求,拥有优质的直播版权,围绕NBA 体育打造体育节目,不断创新,提升自身行业竞争力。赛事直播平台紧跟时代的变化,直播平台付费模式营销多样化,符合受众对 NBA 体育赛事观赛需求^[9]。大平台因背后雄厚的资源支撑,大量体育赛事观众涌入这些大型体育赛事平台,同时大型平台在这些单独体育赛事上形成垄断,没有竞争对手,难免对于内容上的把握、抓住精彩片段进行突出播放、热门话题的制造与讨论上都会有所松懈,导致体育赛事传播过程中依靠舆论和体育赛事观众群体互动所产生的这部分热度的质量在下降,这种现象很不利于营造出百花齐放、欣欣向荣的体育赛事转播产业,最终会造成大平台在资本的加持下放松对内容的创作,体育赛事传播质量下降,而中小平台在大平台独大的情况下,所得到的流量较少,没有收益来源,导致无法生存,最终影响体育赛事传播的发展。

(三)新媒体传播体育赛事过度娱乐化

在如今新媒体日益强大,逐渐占据主流媒体地位的时代,现在许多新媒体报道的新闻为博得体育赛事观众眼球,想尽办法,制造话题时为迎合体育赛事观众需求,挑起体育赛事观众好奇心,夸大其词、哗众取宠,使得新闻报道有失真性。而无论是“收视为王”还是“娱乐至死”,都不利于体育新闻媒介以及体育新闻传播事业的长远发展,令人担忧的是,“收视为王”与“娱乐至死”的理念在体育新闻生产与传播领域仍旧具有一定的市场,而在这些理念的影响下,体育新闻则出现了过度娱乐化的倾向^[6]。原来的新媒体在体育新闻的播报中侧重于体育赛事当中运动员的技术动作,比较受关注的运动员的得分情况,教练员对于运动员比赛场上战术指导解读等。而现在新媒体将体育赛事新闻播报不只关注上述提及的几个方面还同时关注参加体育赛事的运动员、教练员等人个人的审美,衣着,住所等相对私密的信息。这种媒体报道的失真性不仅是对新闻行业造成了巨大的损失,而且对于国家培育和引导青少年树立正确的人生观、价值观也产生了很不良的影响,青少年在了解和关注体育赛事的过程中无形中受到新媒体过度娱乐化的带动,将原来人们认知中卑劣的事物认为是时尚、潮流,形成恶劣的社会影响。

四、新媒体环境下体育赛事传播的策略

(一)相关部门完善相关政策

由于新媒体发展速度极快,导致政府相关部门的政策还没有完全落到实处,就出现了法律还没能触及到的新领域。如今新媒体中网络评论和互动区的匿名和虚拟特征,使人们在参与赛事信息评论和传播中可以掩盖真实身份。在这种状态下,网友就可以随心所欲的发表各种言论,并且还能规避风险,因此评论往往显得比较偏激,带有强烈的感情色彩和个人主义倾向^[7]。国家上级立法机关应对相关法律进行完善,各级主管部门也应出台相应的措施规范行业内虚假、低俗体育新闻的传播与扩散,对体育新闻进行正向的监督、引导,对其行业未来几年的发展方向进行合理地规划,保证中国国内体育新闻传播真实性,进一步规范体育新闻行业良好健康的快速发展。

展。

(二)培养新型体育赛事传播方向的人才

随着人民生活水平日益提高,全社会对于体育赛事的关注度越来越高,并且新媒体逐渐成为体育赛事传播的主流,而体育赛事传播方面仍存在着体育赛事新闻报道水平参差不齐,如今的新媒体不再停留在传统纸媒仅需的编辑图片与文字格式的简单层面上,更重要的是调动受众的多感官组合,通过声音、文字、图片、视频等多种方式进行融合信息的传播。由于缺乏专业的人员去实现这些,导致新闻报道质量偏低^[8]。针对以上情况,现在国家在体育类、传媒类学校专门设置的体育新闻专,但仍然在学科建设等方面存在问题,顾涵(2011)指出,我国体育院校体育新闻专业本科培养路径还存在着一些有待解决的问题,比如缺乏针对社会需要的调整、培养目标宽泛、办学特色不凸显、课程体系缺乏整合规范、教材建设和教师队伍结构发展滞后等。未来我国体育院校体育新闻专业的发展应该更加注重社会需求走特色化的发展道路 并注重学生综合能力的培养和实践技能的掌握着重培养创新性的复合型体育新闻人才^[9]。

(三)新媒体行业从业人员提高自身素养

新媒体行业内各媒体要树立正确的价值观,坚持客观真实性,做有原则的体育新闻报道。所有新闻媒体和媒体从业人员必须坚持实事求是、客观公正、真实准确的新闻从业原则,坚守价值观和职业道德底线,适度娱乐可以,但必须把握好度,坚守真实性这一新闻的生命线和底线,一是体育新闻的来源要真实可靠,二是体育新闻的反映要真实^[10]。新媒体行业从业人员要为体育赛事观众积极建立起正确的舆论环境,将体育赛事新闻的内容做的真实可靠,同时也可提高新媒体的公信力,为欣欣向荣的体育赛事新闻营造良好的氛围。对每一位关注、热爱体育赛事新闻的观众带来真实可靠的体育赛事新闻。

参考文献:

- [1]李鹤阳.新媒体在体育赛事转播的竞争力分析[J].科技传播,2015,02:135-136.
- [2]张璇.手机媒体对冬奥会赛事营销的推动作用及途径研究[D].哈尔滨体育学院,2018.
- [3]李明慧.基于新媒体的我国大型体育赛事整合营销传播模式研究[D].重庆大学,2015.
- [4]齐聪颖.新媒体环境下的体育赛事传播研究[D].南京师范大学,2014.
- [5]赖勇.腾讯体育 NBA 赛事直播推介研究[D].江西师范大学,2019.
- [6]王林钧.体育新闻过度娱乐化背景下的媒介自律[J].采写编,2020(02):71-73.
- [7]严家高,陈勇,宋丽,邱丽.新媒体环境下体育赛事传播策略探骊[J].南京体育学院学报(自然科学版),2017,16(04):143-146.
- [8]张易.新媒体背景下的业余体育赛事传播研究[D].西安体育学院,2017.
- [9]顾涵.我国体育院校体育新闻专业本科培养路径研究[D].北京体育大学,2011.
- [10]柯薇,武学军.我国体育新闻过度娱乐化现象浅议[J].南方传媒研究,2020(01):195-202.

作者简介:李冉(2001-),女,天津体育学院体育经济与管理学院本科在读,研究方向:体育经济与管理;李鲲(2001-),男,天津体育学院体育经济与管理学院本科在读,研究方向:体育经济与管理